

CONSIDERACIONES SOBRE LOS ASPECTOS EUROPEOS, JURÍDICOS Y COMERCIALES DE LA IMPLANTACIÓN DEL EURO COMO MONEDA ÚNICA

toria
d e
ines-
tabi-

■ JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA



La implantación del euro como moneda única europea se produce en un momento económico caracterizado por la globalización de la economía y por el desarrollo de nuevas tecnologías productivas, informáticas y de telecomunicación, que han flexibilizado el mundo productivo y han elevado el nivel de los servicios hasta cotas insospechadas en la búsqueda de una estabilidad social, política y económica hasta ahora desconocida.

Es, por tanto, el actual un contexto histórico, político y económico radicalmente distinto al que rodeó la firma del Tratado de Roma en el que se planteaba la posibilidad, aún remota, de la Moneda Única como la culminación del proceso de Unión Europea.

Y este planteamiento se hacía, en parte, como consecuencia de que, desde un contexto como el de los años 50, la renuncia a la propia moneda era tanto como renunciar a la propia soberanía nacional, lo cual solo era imagi-

nable como punto final del proceso de unificación europea.

Aunque resulta evidente que ello no ha sucedido de esa forma, está claro que la introducción del euro no se limita a ser una etapa más en el proceso de integración europea sino que se configura como una de sus etapas fundamentales.

Supone, de una parte, la potenciación del mercado interior europeo en el que se crea una divisa estable y sólida, que está ya demostrando su capacidad de competir con el dólar, y no digamos con el yen, mejor aún que lo hacía en su momento el marco alemán.

De otra parte, los países que se han integrado bajo la divisa del euro van a tener que aplicar una política económica común capaz de mantener el equilibrio y la estabilidad.

Como señalaba hace un año el representante de la Comisión Europea en España, la historia de las monedas en nuestro continente ha sido una his-

toria. Y, como se afirmaba entonces, una moneda inestable es casi una estafa, porque, los contratos se establecen en función de referencias que cambian continuamente.

A principios de los 70, Europa perdió la estabilidad de sus monedas con respecto al dólar. En el Informe Werner se hizo un primer planteamiento sobre una unión monetaria que, aunque como proyecto era correcto, resultó prematuro.

Se intentaron otras soluciones como la "serpiente monetaria" que no respondió a las expectativas y que no resistió con ocasión de la primera crisis del petróleo que generó una gran inestabilidad monetaria en Europa, con una profunda repercusión en la economía general del continente.

Por el contrario, es de resaltar como modelo de estabilidad monetaria el período de los ochenta, que llegó incluso hasta 1992, que se consiguió en toda Europa debido a la decisión





Aún es pronto para hacer historia, pero una política económica y monetaria compartida, o mejor dicho, decidida conjuntamente, supone muchas ventajas que se enlazan unas con otras, y que, además de las ya señaladas, podrían ser:

- Disminución generalizada de la inflación.
- Reducción de los déficits públicos.
- Aumento de la inversión.
- Reducción del paro.
- Superavit de la balanza comercial con el resto del mundo.

Queda claro que el cómo del reparto de ese pastel de ventajas comensales de la UME va a estar en proporción directa a las capacidades de cada uno, pero partiendo, esta vez sí, de un punto de partida de igualdad, en el que todos van a tener su oportunidad.

A este respecto conviene recordar que, precisamente en 1998, se cumplen 100 años desde que España no estaba en esa línea de salida a la que acabo de aludir y que, tan solo hace dos años, en 1996, muchos, dentro y fuera de España, eran francamente pesimistas con respecto a la posibilidad de cumplir los criterios de convergencia fijados en Maastricht.

Solo una política de control de gastos y reducción de déficit, augurio de lo que puede ser el porvenir ha permitido hacer realidad lo que algunos no se atrevían a soñar hacer muy poco tiempo, ayudando, de paso, a la entrada de algún otro país en la UME.

La trascendencia de la entrada en vigor de la nueva moneda, por otra parte, no se agota en sí misma a pesar de su importancia "per se". Habrá que esperar algunos años, pero que duda cabe de que el concepto de soberanía se va a asentar sobre bases mucho menos rígidas que hasta este momento, con más que probables repercusiones sobre los actuales nacionalismos.

A partir de este momento sólo barreras como las lingüísticas, con su secuela de falta de movilidad geográfica de las personas, van a constituir un obstáculo para un mayor nivel de integración de los países miembros en lo social y lo político.

francesa de fijar la paridad del franco con respecto al marco.

Esta situación se prolonga, como digo, hasta 1992 en la que la actuación unilateral del Banco Central Alemán para defender el marco supuso a los españoles una devaluación de un 30% de la peseta sin que pudiéramos hacer nada para remediarlo.

Valga esta pequeña digresión para ilustrar el hecho de que la soberanía monetaria nacional no existe cuando son los mercados los que deciden cual es el valor de una moneda.

Por ello, el paso al euro supone, entre otras cosas, que la estabilidad de la moneda no va a estar sometida a la voluntad de un solo Banco Central, sino a la de todos los Bancos Centrales de los Estados Miembros de la UME.

Consecuencia directa, en ningún caso van a prevalecer los intereses de un Estado Miembro en particular y que, por tanto, el equilibrio de esa moneda va a ser superior en seguridad al de cualquier otra divisa.

Ello va a convertir al euro en moneda refugio y de reserva internacional, poniéndonos a buen recaudo de perturbaciones como la Reunificación Alemana que supuso nuestra crisis de 1993.

¿Se imagina el amable lector lo que hubiera supuesto para España hace tan sólo tres años, una crisis como la actual de los países asiáticos junto con el derrumbamiento del rublo y los problemas iberoamericanos?

Es evidente, por otra parte, que una moneda común no es la panacea de todos los problemas pero tampoco es su contrario.

De lo que no cabe duda es de que tanto para la Europa monetariamente unida como para sus países individualmente considerados, y por supuesto para España, supone un nuevo posicionamiento en un triple plano: en relación con terceros países, dentro de Europa y dentro de cada nación.

Se hace, pues, imprescindible tomar cuantas medidas sean necesarias para que este tren histórico no pase entre nuestras puertas sin que agotemos al máximo todas las posibilidades que esta nueva situación ofrece.

La existencia de ese nuevo espacio económico que acabamos de describir sucintamente, traerá asimismo consigo la necesidad de continuar las reformas estructurales, tanto por parte de las Administraciones Públicas como de las empresas, en orden a posicionarnos estratégicamente para aprovechar las oportunidades de negocio y ampliación de mercados que se ponen a nuestro alcance con la nueva moneda común.

EL EURO EN

EL PLANO NACIONAL

• CONSIDERACIONES GENERALES

El cambio de pesetas a euros representa una transformación indudable en el quehacer cotidiano de la sociedad española, de sus ciudadanos, de sus empresas y de las Administraciones Públicas y en este proceso los poderes públicos tienen la responsabilidad de desempeñar un papel crucial.

Las Administraciones deben, por un lado, asumir la responsabilidad de analizar detenidamente las consecuencias de la implantación de la moneda única



MERCASA EN INTERNET

www.mercasa.es

La Empresa Nacional **MERCASA** dispone de un sitio *web* en Internet, en el que se proporciona toda la información relativa a sus diferentes actividades.

Desde la primera página *web* se accede a informaciones relativas a la Red de **MERCAS**: Red **MERCASA** de Centros Comerciales; Remodelación de Mercados Minoristas Municipales; Actividad Internacional y publicaciones editadas por **MERCASA**, incluida la revista **DISTRIBUCION Y CONSUMO**.

Información sobre las estructuras de las 22 unidades alimentarias de la Red de **MERCAS**:

- Espacios disponibles para acoger nuevas actividades.
- Comercialización y precios de los principales productos.



Datos básicos de cada Centro Comercial de la Red **MERCASA** y oferta de locales disponibles para nuevas actividades.

Las respectivas páginas *web* informan sobre la oferta de servicios de **MERCASA** en los capítulos de Remodelación de Mercados Minoristas y Actividad Internacional.

DISTRIBUCION Y CONSUMO

Para acceder al contenido íntegro de la revista **DISTRIBUCION Y CONSUMO** desde la dirección www.mercasa.es debe pulsarse el botón "publicaciones", y una vez dentro de dicha página *web* hay que pulsar el botón correspondiente a **DISTRIBUCION Y CONSUMO**. Los diferentes contenidos de cada revista pueden abrirse dentro de la página *web* mediante la aplicación *Acrobat Reader*.



en sus respectivas áreas de trabajo, con el fin de evaluar los costes sociales y financieros del proceso de transición al euro en la Administración. Por otro lado, es su responsabilidad facilitar una transición suave y no traumática al resto de la sociedad, ideando los mecanismos más eficaces de adaptación y promoción y racionalización del proceso. Por último, deben informar y formar a los distintos grupos sociales sobre el proceso en el que nos encontramos sumidos y arbitrar una campaña de comunicación que evite inseguridad y confusión.

Como ya se ha señalado más arriba, la Unión Monetaria es algo más que disponer de una moneda única y, desde ahora, va a recaer en la sociedad y más concretamente en la empresa española, y la empresa comercial en particular, la tarea de realizar su alícuota parte de esfuerzo para estar a la altura de los nuevos retos que se plantean. El cambio va a afectar, obviamente, a la forma de conducir la política económica desde el Gobierno, pero también a la actividad empresarial.

Sin duda, es todo un reto preparar las empresas para la introducción del euro. Ello va a afectar a las empresas en todas sus actividades, administrativas, de gestión, comerciales, exportadoras, etc. En este sentido, la informática es otro capítulo de la mayor importancia a considerar, habida cuenta que a la problemática del paso al euro se añadirá el denominado efecto 2000 (dificultad de los programas informáticos para reconocer los dos primeros dígitos de dicho año), ante el que los grandes proveedores informáticos están preparando los correspondientes programas; mientras que el Gobierno está impulsando la creación de una Comisión de Informática, al más alto nivel, para avanzar en esta importante cuestión.

Todas estas razones han impulsado la configuración de una estructura organizativa formal que ha reunido a todas las Administraciones Públicas y que en última instancia debe tomar las medidas oportunas tendentes a facilitar una transición suave al euro en todos los ámbitos de la vida pública en Espa-



ña, teniendo en cuenta a todos los sectores y agentes sociales: ciudadanos, empresas, sectores productivos, financieros y comerciales.

•ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN

En este sentido, el Real Decreto 363/97, de 14 de marzo, articuló un entramado institucional en el que queda enmarcada la estrategia de actuación de las Administraciones Públicas con respecto a la introducción del euro. Esta estrategia se basa en la creación de una Comisión Interministerial, diversas Comisiones Ministeriales, Comisiones Especiales y Grupos de Trabajo. La propuesta elevada por la Comisión Interministerial al Gobierno, desembocó en el Plan Nacional para la Transición al Euro, que fue aprobado por el Consejo de Ministros en su reunión de 19 de diciembre de 1997.

El Plan consta de tres documentos. Un primer documento que contiene el Plan propiamente dicho y dos anejos técnicos.

El Plan como tal se compone de tres capítulos. El primero describe los elementos esenciales del Estatuto jurídico del euro. Un segundo capítulo analiza el proceso de transición del sistema financiero. Este sector será el primero que realizará la transición en sus operaciones mayoristas a partir del 1 de enero de 1999.

El tercer y último capítulo define el esquema de trabajo que deben adoptar las distintas administraciones públicas

para promover una introducción ordenada del euro.

Este Plan servirá de guía durante el periodo transitorio, que va del 1 de enero de 1999 al 31 de diciembre del 2001, y recoge el esquema de transición al euro para la totalidad de los agentes sociales, ciudadanos, empresas, sistema financiero, etc.

El Plan proporciona flexibilidad para que las empresas decidan voluntariamente el momento más oportuno en que desean incorporarse al sistema euro, si bien ya se ha señalado que es importante actuar con la necesaria previsión en este orden de cuestiones, y en eso estamos.

ASPECTOS JURÍDICOS DEL EURO

La iniciación de la tercera fase de la Unión Económica y Monetaria el 1 de enero de 1999 significa, fundamentalmente, la creación de la moneda única, el euro, cuyo marco jurídico regulador está contenido en dos Reglamentos del Consejo Europeo y que tienen como objetivo, ofrecer seguridad jurídica a los ciudadanos y a las empresas en todos los Estados miembros en relación con algunos aspectos de la introducción del euro.

Los aspectos más relevantes hacen referencia a:

- Denominación de la moneda común.
- Conversión de eco en euro.
- Continuidad de los contratos.
- Tipos de conversión.
- Reglas de redondeo.
- Sustitución de las monedas nacionales por el euro.
- Coexistencia, en la fase transitoria del euro y de las monedas nacionales.
- Uso obligatorio del euro.
- Continuidad de la denominación monetaria de los contratos.
- Fin del período transitorio e implantación definitiva del euro como moneda única.

La sociedad española demanda hoy con insistencia una postura de las Administraciones Públicas respecto de los aspectos prácticos de la introducción del euro, por lo cual y recogiendo esa demanda se ha elaborado la Ley de



Introducción al Euro, que entrará en vigor el 1 de enero de 1999, y cuyo objetivo es dotar de seguridad jurídica al proceso de transición, especialmente durante el período transitorio.

Los aspectos más destacables de la ley son:

–El Capítulo I recoge el objeto de la ley y define los conceptos empleados.

–El Capítulo II transmite el principio que el euro será la moneda nacional en España a partir del 1 de enero de 1999, como resultado de la modificación del sistema monetario nacional.

–El Capítulo III define los principios que regirán la coexistencia de la peseta y el euro durante el período transitorio.

Este capítulo también detalla las medidas necesarias para garantizar la dualidad de unidades de cuenta y medios de pago durante el período transitorio.

Por último, cabe destacar también, por la expectación existente en el mundo empresarial con respecto a este asunto, la regulación contenida en este capítulo de la redenominación de la cifra de capital social, que se realizará aplicando el tipo de conversión al capital social.

–El Capítulo IV establece la instauración del euro como unidad de cuenta exclusiva a partir del 1 de enero del 2002, así como las reglas de canje aplicables durante el período máximo de seis meses incluido en los Reglamentos comunitarios.

–El Capítulo V recoge todas aquellas medidas que se entiende favorecen la introducción del euro y responden a demandas sociales repetidamente expresadas. Merece especial mención las medidas relativas a las obligaciones contables.

–La ley establece el compromiso de las Administraciones Públicas a partir del 1 de enero de 1999, cuando se utilice la peseta como unidad de cuenta en los nuevos contratos celebrados, de hacer constar el importe equivalente en euros. La misma obligación recae sobre los Notarios, los Corredores de Comercio Colegiados y Registradores.

–La ley mantiene el compromiso recogido en el Plan de mantener la publica-



ción del MIBOR a un año como referencia de préstamos hipotecarios contraídos con anterioridad al 1 de enero de 1999.

–Con respecto al derecho tributario, el Ministro de Economía y Hacienda queda facultado para aprobar los modelos de declaraciones y autoliquidaciones en euros a partir del inicio del período transitorio. También se determinará el momento y procedimiento para el uso del euro en las contribuciones a la Seguridad Social.

–Por último, el artículo 34 expone la posibilidad de establecer reglamentariamente un régimen de protección de los derechos de consumidores y usuarios, aludiendo en especial a las condiciones del doble exposición de precios.

ASPECTOS EMPRESARIALES: EL COMERCIO

•CAMBIOS OPERACIONALES

EN EL COMERCIO: RETOS TÉCNICOS

El sector de la distribución es, por su propia naturaleza, uno de los que sin duda se verá más implicado, conjuntamente con el financiero-bancario y, por tanto, los que previsiblemente deberán soportar la mayor carga en orden a ayudar a la asimilación de la nueva moneda a todos los ciudadanos, en los retos que la introducción del euro va a plantear a las empresas, sus proveedores y clientes, en especial en los primeros momentos de la implantación de la nueva moneda, si bien, como hemos señalado, todos los sectores, en una u

otra medida, se verán inmersos en tan importante cambio.

El cambio de sistema monetario tendrá implicaciones tecnológicas. Se están realizando considerables esfuerzos con el fin de preparar los sistemas tecnológicos de información y de gestión de ventas etc., que permitan superar la problemática que plantea la distribución del euro el período de convivencia de las dos monedas.

Los cambios tecnológicos en el punto de venta jugarán un papel muy importante durante el período de transición. La tecnología moderna permitirá resolver muchos de los problemas a los que se tendrán que enfrentar los comerciantes. De hecho, esta “puesta al día” puede y debe impulsar y modernizar los negocios y por ello debe interpretarse más como una oportunidad para conseguir una ventaja competitiva, en lugar de sobreestimar los costes adicionales de la implantación de la nueva moneda única.

Sin duda la introducción de nuevos sistemas operativos deberá ir acompañada de un adecuado entrenamiento del personal que requiera su manejo.

Para el caso de los pequeños comerciantes el entrenamiento no ha de ser demasiado sofisticado ni formal. La repetición y experiencia en el desarrollo de las correspondientes tareas será suficiente para ir mejorando en el conocimiento de los nuevos procesos.

En definitiva, la formación del personal se considera un elemento clave para el éxito de las estrategias empresariales de conversión, especialmente, si cabe, en el sector minorista, donde desempeña su actividad en un contacto más directo con el público, como ya se ha señalado.

Además, una preparación a tiempo generará unos costes de inversión menores que se amortizarán en períodos apropiados y evitará que las empresas carezcan de personal especializado en las fechas clave.

•LA CONVERSIÓN DE PRECIOS

La fijación de una paridad euro-moneda nacional fija e irrevocable que tendrá vigencia a partir del 1 de enero





de 1999, es otra de las cuestiones relevantes en el proceso de transición. En el caso de España este tipo de cambio estará compuesto de seis cifras: tres antes de la coma y tres después. Traducir, pues, precios en pesetas a precios en euros resultará, en principio una operación sencilla: se trata simplemente de dividir el precio en pesetas por el tipo de paridad.

No obstante, la situación real podría complicarse, por una serie de factores, entre los que se incluyen:

-El precio en euros no podrá tener más de dos decimales, luego hay que redondear a la centésima.

-En determinadas circunstancias (por ejemplo en productos con bajo valor unitario), el redondeo puede ocasionar alteraciones notables de precios.

-Si el precio en pesetas tiene carácter "psicológico", y éste se quiere conservar en euros, las dificultades aumentan, pues no siempre será fácil obtener ese precio en el entorno de la conversión mediante redondeo simple.

Estos casos pueden inducir a realizar conversiones incorrectas, con riesgo de consecuencias graves para la competitividad de la empresa que utilice estas prácticas y para el propio nivel de precios si fueran generalizadas.

De lo anterior se desprende la idea de la importancia que tendrá la aplicación correcta del redondeo, ya que una excesiva e impropia aplicación del redondeo al alza puede incrementar

sustancialmente el precio del producto, con el consiguiente riesgo de pérdida de clientela, etc.

La conversión de precios puede afectar, asimismo, según hemos anotado antes, a la determinación de las políticas promocionales, en el momento en que éstas atienden a criterios psicológicos o de conveniencia, a parte de los criterios de coste para establecer sus precios.

Este problema es evidentemente transitorio y, por tanto, dejará de existir una vez que termine el período de convivencia de las dos monedas.

En cualquier caso, el minorista debe estar preparado para eliminar posibles sospechas del consumidor de subidas oportunistas de precios. Para ello podrá emplear algunas estrategias de marketing que estimulen y mantengan la confianza de los clientes. Esta será una buena oportunidad, sin duda, para reposicionar el concepto del propio negocio y atraer a nuevos clientes ofreciendo e intensificando la comodidad y atención en la compra.

Por último, los comerciantes deberán tener en cuenta que la conversión de precios puede distorsionar aquellos precios que son tomados como referencia a la hora de realizar las compras. Este cambio puede dar lugar a dos reacciones opuestas por parte del consumidor: la interrupción del ritmo normal de las transacciones (ralentización de la actividad de compra en los primeros estadios del proceso), o una incitación a comprar más (muchos productos de compra habitual con precios inferiores a un euro).

De este hecho podemos resaltar una vez más la importancia que tendrán los minoristas a la hora de ayudar a los consumidores a restablecer dicho marco de referencia, estableciendo criterios de comparación e informando de manera especial sobre los productos que habitualmente integran el conjunto de referencia básico.

• DOBLE ETIQUETADO DE PRECIOS

El doble etiquetaje de los precios es una consecuencia del período en el que convivirán el euro y la peseta físi-



cos. Éste es un aspecto que ha venido suscitando un debate entre los Estados miembros de la UE, y que fue recogido en el Libro Verde sobre el Comercio y aprobado por el Parlamento Europeo.

Con posterioridad ha continuado el debate y así con fecha 30 de junio de 1998 se ha suscrito en Bruselas un "Acuerdo entre los representantes de las asociaciones de consumidores y profesionales de los sectores de la distribución, turismo y gremios de artesanos de Pyme", en relación con el proceso de transición al euro, con el apoyo de la Comisión Europea, y que recoge estos aspectos, entre otros.

Existe, por otra parte, la Directiva Comunitaria 96/6/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de febrero de 1998 (DOCE n1 18 de 18-3), relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los mismos, que establece que a partir de 1999 será necesario para una gran proporción de los productos que aparezca el precio referido, tanto para la cantidad que se comercializa como para la unidad de medida genérica.

Por tanto, cuando sea necesario poner la doble etiqueta en la moneda nacional y en euros, en tales productos, tendríamos cuatro precios a comunicar al cliente. Esta circunstancia se agravaría en el caso de llevar a cabo promociones o ventas especiales, dado que en la mayoría de las normativas euro-





peas que regulan esta materia exigen que aparezca el precio previo a la rebaja y el final. En estas situaciones se deberían mostrar, en el peor de los casos, hasta ocho precios por producto, lo que a todas luces es excesivo y va en contra de la simplificación y claridad perseguidas.

Para tratar de paliar estos costosos cambios formales, se está tratando de considerar una serie de posibles medidas alternativas, que deberían tener carácter voluntario para los comerciantes, y en la medida posible el acuerdo con los consumidores, para ofrecer una información puntual, efectiva, clara al respecto, tratando de minimizar los costes, a saber:

–*Tablas de Conversión Generales.* Puesta a disposición del consumidor de tablas de conversión entre cada una de las monedas nacionales y el euro. Se pueden adaptar a las características y política comercial de cada distribuidor. Sería también de aplicación para máquinas vending.

–*Tablas de conversión para productos específicos.* A criterio de cada punto de venta se pueden editar tablas de conversión para los productos que se consideren más relevantes desde el punto de vista del consumidor.

–*Material informativo genérico.* En este material debería aparecer material de concienciación y educación tanto por parte de los distribuidores como de las autoridades administrativas.

–*Material informativo específico.* Únicamente para hacer la conversión desde cada una de las monedas nacionales al euro y, por ello, su coste sería reducido.

–*Publicidad.* Todas las empresas pueden incluir información sobre el euro en su material publicitario (respuestas a las preguntas más comunes que pueden surgir, comparaciones entre precios, etc.).

–*Adopción voluntaria del doble etiquetado de precios en los lineales.* Esta medida no cuenta con la aprobación general de todos. Algunos piensan que puede confundir al público más que ayudar. El distribuidor que crea adecuado llevar a cabo esta práctica podría hacerlo, apareciendo la doble etiqueta en aquellos productos que sean más demandados.

–*Indicación voluntaria del ticket de caja en la moneda nacional y en euros.* Se recomienda que aparezca el total de la compra en ambas monedas, siempre de una manera voluntaria, informando también de la tasa de conversión que se está aplicando.

Al margen de estas medidas, EURO-COMMERCE (patronal del sector a nivel de la UE) también ha querido asimismo pronunciarse al respecto señalando las siguientes recomendaciones:

–Las medidas que acompañan al cambio deben ser voluntarias, ya que los reglamentos demasiado rígidos llevarán a un proceso de adaptación doblemente más costoso que las medidas voluntarias sino que además no daría, se estima, ninguna ventaja destacable para el ciudadano consumidor.

–Uno de los aspectos más importantes de la promoción y adaptación al euro será la puntual información al consumidor sobre los nuevos precios y su correlación con las antiguas divisas. Pueden tomarse numerosas medidas para conseguir el objetivo (tablas de conversión, calculadora, folletos, revistas de las empresas, cartelería, etc...).

–Hay que señalar que una mayoría de los comerciantes hubiesen preferido su introducción entre la segunda quincena de febrero y la primera de marzo. El 1 de enero del 2002, fecha ya fijada



por el Ecofin, para la introducción del euro, se considera entrañará graves problemas prácticos y operativos. Pero esto, es ya una cuestión obviamente decidida y que difícilmente podrá ser reconsiderada. El período de Navidad es el más intenso del año por ventas, inventarios y las rebajas que se llevan a cabo en estas fechas.

–El periodo de seis meses como máximo previsto para la doble circulación de ambas monedas, se estima que debiera reducirse. También se considera que aunque muchas tiendas aceptarán los pagos en las dos divisas, en base al principio de no obligación/no prohibición; el cambio sólo se debiera dar en euros, lo que sería más práctico y menos costoso para el comerciante e indirectamente para el consumidor, y aceleraría el proceso de aceptación de la nueva moneda.

–Existe un recelo, especialmente por parte de los representantes de los consumidores, a que el paso a la moneda única pueda servir de pretexto para aumentar los precios. Es verdad que los precios se modificarán, que los decimales se volverán a utilizar en ciertos países y que los nuevos precios psicológicos deberán restablecerse, pero la elevada competencia que existe en este sector contribuirá a limitar los posibles efectos inflacionistas, además del seguimiento del proceso que se llevará a cabo por los "Observatorios": Consumo-Empresas.



En este contexto, no podemos olvidar el importante papel que jugarán las asociaciones de empresarios y comerciantes, como difusoras de información y como canalizadoras de los problemas específicos que se planteen. Su función será especialmente relevante en relación con las pequeñas y medianas empresas, debido a los menores recursos relativos con que cuentan, generalmente, éstas últimas.

Sin duda, el punto de venta será el campo de batalla para los comerciantes, convirtiéndose en el escenario de la multitud de dudas de los consumidores, especialmente en el período de dualidad de circulación de las dos monedas (peseta y euro). Llegado este momento hay que resaltar dos aspectos muy importantes: la relación con los consumidores y los cambios operacionales intrínsecos al negocio según su grado de afectación.

En relación con los consumidores en el punto de venta, los vínculos del comerciante con el consumidor se estrecharán, aún más si cabe, durante los primeros pasos del proceso de introducción del euro. Jugarán, en este orden, un papel importante los aspectos de educación y formación, la precisa y clara información sobre los precios, y los diversos sistemas o medios de pago en el sector detallista (en metálico, mediante cheque y con tarjetas de crédito y monederos electrónicos).

GRADOS DE AFECTACIÓN

Como ha señalado el Informe sobre la Distribución Comercial en España 1997, aunque la introducción de la nueva moneda tendrá implicaciones para todas las empresas del sector comercio, existen no obstante, determinadas características o variables que pueden introducir diferencias en el grado en que esta afectación se produzca o les afecte.

Entre los factores o variables que influirán están: la orientación estratégica, el tamaño, el valor medio y frecuencia de las transacciones y la localización que darán el grado o medida.



•ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

La estrategia seguida por las empresas respecto a su implantación y vocación ya nacional o internacional, determinará su capacidad de adaptación al cambio y el momento del tiempo en que éste se produce. Distinguiremos así los siguientes grupos de empresas:

1. *Poco afectadas y adaptación relativamente tardía:* empresas con implantación predominantemente local y comercio de consumo.

Son empresas medianas y pequeñas que se dirigen en su mayoría al consumidor final, siendo sus proveedores normalmente nacionales, y sin relaciones comerciales internacionales o éstas representan una parte reducida del total de sus operaciones.

Dentro de este grupo incluiríamos a las empresas del comercio minorista.

El impacto más visible sobre el comercio minorista va a ser la conversión de los precios en moneda nacional a euros y estará muy determinado por la regulación que se adopte sobre el doble etiquetaje y la duración del período transitorio.

La actuación más recomendable para estas empresas es hacer un seguimiento pormenorizado de los acontecimientos que se vayan produciendo y realizar el cambio en el momento que sea más favorable y menos costoso.

2. *Bastante afectadas y adaptación relativamente rápida:* empresas con relaciones comerciales transnacionales, dentro y fuera de la Unión Europea.

Son empresas que tienen una actividad internacional significativa y estarán más en contacto en su operativa diaria con la utilización del euro en varios países de la Unión. Dentro de este grupo incluiríamos los Grandes Centros de Distribución.

Estas empresas deberían estar preparadas para utilizar desde muy pronto el euro ya que sus grandes clientes se lo van a exigir y, además simplificarán sus registros.

3. *Muy afectadas y adaptación desde un principio:* empresas con sociedades internacionales de venta y producción.

Son compañías con fuerte presencia internacional. Incluiríamos aquí a las grandes franquicias que operan en la Unión Europea. Sería conveniente que éstas adoptasen el euro lo antes posible, para unificar su contabilidad y simplificar el tráfico mercantil dentro de la zona de esta moneda y facilitar la adopción de estrategias comerciales en su ámbito de influencia.

•EL TAMAÑO

En función de la magnitud del negocio y volumen de transacciones podemos diferenciar estos segmentos:

–*Grandes detallistas.* Han de estar en situación de minimizar el impacto del cambio a través de medidas que faciliten su operativa diaria. Esto lógicamente conllevará ciertos costes, lo que hace imprescindible una buena planificación contando con el margen de tiempo disponible.

–*Pequeños detallistas.* Deberán de tratar de suavizar el impacto estrechando sus relaciones con los consumidores y procurándoles un buen y mejor servicio que les diferencie del resto de sus competidores. Algunos comercios situados en zonas rurales acusarán, en este sentido, un menor impacto dada la carencia de alternativas para el consumidor, pero esto no debe ser óbice para seguir las mismas pautas señaladas.

–*Medianos detallistas.* Se encuentran en una posición intermedia ya que, por un lado, carecen de la flexibilidad



de los pequeños comercios que realizan transacciones de escaso valor unitario y, por otro, no disponen de medios económicos tan voluminosos como los grandes organizadores comerciales para afrontar inversiones importantes, etc.

• **VALOR MEDIO Y FRECUENCIA DE SUS TRANSACCIONES**

Con relación a estas variables, podemos clasificar a los detallistas en cuatro grupos:

–*Grupo 1.* Baja frecuencia e importante valor de sus transacciones. No deben ser los más afectados por el euro ya que, al tratarse de productos de alto valor, es previsible que su pago no se realice en metálico, recurriendo a tarjetas de crédito por ejemplo. En esta categoría se incluiría, entre otros, los distribuidores del sector textil.

–*Grupo 2.* Frecuente número de transacciones pero de escaso valor. Estos comercios realizan muchas de sus operaciones en metálico por lo que tendrán que afrontar más directamente el problema de la dualidad de monedas. Nos referimos a tiendas de conveniencia, estancos y quioscos de prensa, pequeños minoristas de alimentación como carnicerías, panaderías, etc. A pesar de todo, este grupo no tiene por qué encontrar grandes dificultades en su proceso de adaptación si consigue fidelizar a sus clientes ofreciéndoles apoyo informativo y el habitual trato esmerado.

–*Grupo 3.* Transacciones frecuentes y de alto valor. Este puede ser el caso de algunos establecimientos de descuento y supermercados que, aunque encontrarán ciertas dificultades, es posible que las superen mejor que algunos de sus competidores. En concreto, en el caso de grandes supermercados donde los consumidores realizan sus compras para el fin de semana, pueden beneficiarse de este volumen acumulado de ventas y ofrecer alternativas al pago en metálico. Una ventaja adicional será la sofisticación del equipamiento en el punto de venta que facilite las transacciones.



–*Grupo 4.* Baja frecuencia y escaso valor. Operaciones realizadas en el ámbito rural y que respondan a productos y servicios de conveniencia (alimentación). Estas transacciones aunque se enfrentarán a la misma problemática que el grupo 2, tienen la ventaja de tener pocos competidores.

• **LOCALIZACIÓN: RURAL O URBANA**

Las empresas localizadas en las ciudades ofrecen mayores oportunidades para desarrollar una ventaja competitiva durante la implantación del euro, sobre todo aquellas que, debido al alto valor de sus transacciones, no tengan que recurrir al pago en metálico. Sin embargo, en las zonas rurales, donde el surtido es limitado y el ratio de transacciones es bajo, las oportunidades serán menores.

En las zonas urbanas se estima aconsejable que las empresas se integren en alguna cadena, lo que les puede facilitar la transición al euro y ayudar a conservar la confianza de sus clientes.

Hay que tener en cuenta que la confusión y desconfianza de algunos consumidores puede jugar una "mala pasada" a pequeños comercios que actúen de forma independiente.

Según lo mencionado en este apartado, queda constatado el hecho de que las decisiones tomadas sobre el ritmo de adaptación al euro no tienen carácter unilateral sino que vienen condicionadas por muchas variables, tanto propias como ajenas a las empresas.

Se entiende que de la capacidad de estas empresas, y más concretamente de su personal, para ofrecer y desplegar una correcta información al consumidor, va a depender, en gran medida, el mayor o menor grado de aceptación social del euro, especialmente en sus primeros momentos.

Resumiendo, las empresas van a tener, pues, que llevar a cabo diferentes adaptaciones en sus diversas áreas, a tenor de las características de la respectiva empresa, su tamaño, tipo y volumen de comercio que realiza, local, nacional o internacional, etc, como consecuencia de la introducción del euro. Así, entre las áreas de actuación cabe citar:

–La formación de empresarios y trabajadores.

–La información a los consumidores y clientes (mediante cartelería, rotulaciones, puntos y paneles de información, máquinas calculadoras, etc).

–Etiquetaje de productos.

–Necesidad de tesorería en doble moneda durante un cierto período de tiempo.

–Adaptación de cajas registradoras, terminales de punto de venta (TPVs), balanzas mecánicas y electrónicas, programas informáticos, etc.

ACTUACIONES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR

Por otra parte, como ya hemos señalado, la importancia de todo este proceso para la empresa española, especialmente para las más pequeñas y medianas y en particular para las comerciales, confiere una especial sensibilidad a la Dirección General de Comercio Interior, que viene desarrollando una serie de actuaciones encaminadas a informar y asesorar, en cooperación con las diversas Administraciones Públicas, en particular con las Comunidades Autónomas, así como con asociaciones profesionales y de consumidores, encuadrados en el Observatorio de la Distribución Comercial, para conseguir los objetivos señalados.



Dentro del Observatorio de la Distribución Comercial, órgano de consulta y análisis en el que participan todos los operadores del sector y las distintas Administraciones Públicas, se planteó un programa de actuación, creando la correspondiente Comisión de Seguimiento e Implantación del Euro en el Sector del Comercio, la cual viene desarrollando sus trabajos atendiendo, en principio, a dos grandes áreas:

1. *Área de información, seguimiento y participación.*

2. *Área de implantación práctica del euro.*

En el área de información, seguimiento y participación, se pretende:

–Estar puntualmente informados e informar a los miembros de la Comisión, del Pleno del Observatorio, autoridades comerciales de las Comunidades Autónomas, etc. de todas las decisiones que se van adoptando en la Unión Europea en relación con la Unión Económica y Monetaria.

–Realizar un seguimiento puntual de aquellos temas que se encuentran, en las distintas etapas, en proceso de discusión, como las fechas de implantación del euro, reglamentaciones, etc.

–Analizar, dentro de la Comisión o de sus Grupos de Trabajo Específicos, las posiciones españolas sobre las diversas cuestiones.

–Perseguir la coordinación entre las diferentes instancias afectadas, Administraciones Públicas, Organizaciones de Consumidores y Empresariales, sobre los aspectos de interés común.

–Recibir información y, en su caso, realizar propuestas desde las perspectivas del comercio y de los consumidores, sobre aquellas decisiones y programas de aplicación que correspondan al Estado Español.

–En el área de implantación práctica del euro, las líneas de actuación planteadas han sido:

–Realización de estudios e informes sobre la diversas problemáticas que plantea la introducción del euro en el comercio y el consumo.

–Promover, en los momentos que se considere más oportuno, campañas de información, formación y difusión



generalizadas dirigidas a los comerciantes y consumidores que faciliten la implantación del euro.

–Efectuar el correspondiente inventario sobre las principales cuestiones que plantea la introducción del euro para la actividad de la empresa comercial, adecuación de máquinas registradoras, política comercial, etc.

–Buscar soluciones colectivas, a través de consensos, y de general aplicación para los pequeños, medianos y grandes establecimientos comerciales.

–Por último, análisis de las posibles medidas que faciliten al consumidor el proceso de implantación al euro.

Teniendo en cuenta estos objetivos, la Comisión ha venido analizando y/o cuantificando cuestiones tales como los costes de la adaptación-renovación de las balanzas electrónicas y mecánicas, cajas registradoras, etc, que supondrá su adaptación a la nueva moneda, el análisis de inventario de los principales problemas que plantea la introducción del euro a la empresa comercial, en expresión de sus propios representantes de la Comisión, las cuestiones que afectan a los consumidores, asimismo transmitidas a través de sus representantes en la Comisión, el análisis de las recomendaciones emitidas por la Comisión Europea sobre el tema que nos ocupa, la toma de posturas en relación con las reuniones en el seno de la Comisión Europea que se vienen llevando a cabo sobre el tema euro, etc.

Asimismo, se viene dando una amplia difusión, a través de la Secretaría de la Comisión, de toda la documentación recopilada y recibida sobre

el tema euro, a las diversas instancias anteriormente señaladas. Se ha editado una Guía Práctica del Euro para la Pequeña y Mediana Empresa, Turismo y Comercio Minorista, con la participación de la Dirección General del Tesoro y Política Financiera, y se ha puesto a disposición de todos los miembros de la Comisión, de sus Grupos de Trabajo respectivos y de los Directores Generales de Comercio de las respectivas Comunidades Autónomas, el Manual actualizable de adaptación de la empresa al euro, contando con el Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias, etc.

Hay que hacer mención asimismo al cartel "Cuatro reglas de euro", elaborado por la Dirección General de Comercio Interior, y que a modo de código, recoge los compromisos libremente asumidos por el comercio y la empresa adheridos, en orden a la mejor introducción del euro, reglas o código que han sido pioneras en la Unión Europea y que están teniendo una excelente aceptación por el sector, estando en proceso de distribución en toda España una primera tirada de 200.000 ejemplares, con el concurso de las Oficinas Municipales de Información (OMIC), Asociaciones Profesionales del Comercio y de los Consumidores, Cámaras de Comercio, etc. Estas reglas serán editadas en castellano, catalán, gallego y euskera.

LA COMISIÓN ESPECIAL OBSERVATORIO EURO CONSUMO-EMPRESAS

Dentro del Plan Nacional para la Transición al Euro y a la vista de la experiencia de los trabajos de la Comisión Interministerial, el Ministro de Economía y Hacienda propuso la creación de una nueva Comisión Especial, dependiente de la citada Comisión Interministerial, que analice cuestiones fundamentales en los ámbitos que afectan a consumidores y a empresas, habida cuenta de la enorme importancia de las mismas.

Por ello, con fecha 16-9-98 se constituyó la Comisión Especial Observatorio Euro Consumo-Empresas, encuadra-



da dentro de la Comisión Interministerial para la Coordinación de la Actividad relativa a la Introducción del Euro, integrada por representantes de las Administraciones estatal, autonómica y local, de las asociaciones comerciales y de los consumidores, del sector financiero y de expertos invitados, que tiene como funciones fundamentales:

-Analizar en detalle las consecuencias prácticas de la implantación del euro en los ámbitos del consumo, la empresa distribuidora, turística, la pequeña y mediana empresa, la empresa con actividad en el sector exterior y el sector financiero.

-Servir de enlace entre los sectores considerados y la Comisión Interministerial del euro, por el otro, de forma que dicha Comisión Interministerial adopte las medidas oportunas en los asuntos relativos a los aspectos prácticos de la introducción del euro.

-Emitir informe a la Comisión Interministerial o, en su caso, a la Comisión Especial de Asuntos Jurídicos para la modificación del ordenamiento jurídico español, cuando se necesario adoptar determinadas medidas esenciales por su incidencia en los ámbitos empresarial o de los consumidores.

-Sin perjuicio de las medidas de seguimiento o supervisión que adopten las Administraciones Territoriales, las Asociaciones de consumidores y las Asociaciones empresariales, velar por la máxima difusión de la información relativa a los acuerdos adoptados, así como por la coordinación de las acciones y la transparencia del proceso de implantación del euro para todos los agentes afectados.

-Discutir la postura a adoptar en los distintos foros de la Unión Europea, cuando sean estos los encargados de legislar o emitir recomendaciones en los ámbitos mencionados.

-Abordar y analizar cualquier tema de interés, como las acciones de comunicación destinadas a consumidores y empresas.

-Establecer canales adecuados y regulares de comunicación y coordinación con las Comunidades Autónomas en todas las materias debatidas en el seno



de esta Comisión Especial, y en particular en aquellos ámbitos en los que las Comunidades Autónomas tienen competencias.

-Cualquier otro asuntos relacionada con los aspectos prácticos de la introducción del euro que la Comisión Interministerial encomiende a esta Comisión Especial, o que sea suscitado por alguno de sus miembros por tener una incidencia especial en consumidores y/o empresas.

-La Comisión Especial podrá crear, si se considera necesario por razones operativas, Sub-Comisiones dedicadas al análisis y discusión de aspectos concretos relativos a las materias tratadas en dicha Comisión.

-Realizar el seguimiento del proceso de implantación del euro y de los acuerdos alcanzados por esta Comisión Especial en cuanto a su repercusión en los consumidores y usuarios.

En la primera reunión constitutiva de la Comisión, celebrada en septiembre pasado, se procedió a la programación de sus actividades se consideró oportuna la constitución de tres Grupos de Trabajo, a saber:

-Grupo de incorporación temprana al euro, que procederá a abordar y a analizar todas aquellas cuestiones que permitan una aproximación al euro desde el principio, es decir desde el 1 de enero de 1999.

Las cuestiones que abordará este tipo de trabajo variaran desde la problemática del etiquetado a la doble indicación de los precios, hasta las propuestas de creación de observatorios autonómicos, locales, etc.

-Grupo para el estudio de la Ley de introducción del euro en España, actualmente en trámite parlamentario.

-Grupo de análisis del periodo de consistencia de ambas monedas (peseta euro), que analizará la problemática de la doble circulación, duración del periodo más propicio, costes, etc.

El método de trabajo va a consistir en el análisis de las cuestiones planteadas a partir de los documentos de reflexión, elaborados por sus integrantes con su Ponente al frente para luego ser considerados por la totalidad del Observatorio y, en su caso, con las aportaciones oportunas, elevar las conclusiones y propuestas de actuación a la Comisión Interministerial.

CONSIDERACIONES Y CONCLUSIONES FINALES

Los años 1997 y 1998 han sido cruciales en nuestra vida, como nación y como Unión, pero no obstante, será la actitud de cada uno de nosotros, como Administración, como empresarios, como trabajadores y como simples ciudadanos la que puede determinar el mayor o menor éxito de un hecho casi sin precedentes en la historia.

Quiero terminar con aquellas clarividentes palabras de Ortega y Gasset que constituyen, tanto una seria advertencia como una clara promesa: "Los europeos no saben vivir si no van lanzados en una empresa unitiva. Cuando esta falta, se envilecen, se afloja, se les descoyunta el alma". □

JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA
Director General de Comercio Interior

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.- El Euro ante la Empresa. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid. 1997. Varios autores.
- 2.- Informe sobre la Distribución Comercial en España 1997. Dirección General de Comercio Interior.
- 3.- Trabajos realizados por técnicos y becarios de la Dirección General de Comercio Interior y por el autor.

